



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS

LUÍZA DUMONT LANA

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS NA ENTREGA DAS MARCAS

Brasília/DF

2015

LUÍZA DUMONT LANA

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS NA ENTREGA DAS MARCAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma de monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF

2015

LUÍZA DUMONT LANA

A INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS INTANGÍVEIS NA ENTREGA DAS MARCAS

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF, junho de 2015

Banca examinadora:

Prof(a) Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX
Orientadora

Prof(a). MSc. Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinadora

Prof. MSc. Bruno Assunção Nalon
Examinador

RESUMO

Com o grande número de marcas existentes em todo o mundo oferecendo produtos bastante semelhantes é preciso se diferenciar. Uma estratégia de comunicação que vem sendo adotada por grandes marcas é a humanização destas através da entrega de valores intangíveis. Entender como funciona esse método e quais fatores influenciam o sucesso ou fracasso dessa estratégia é fundamental para poder então colocá-la em prática, além, é claro, de analisar sua eficácia. Sendo assim, esse estudo visa compreender tudo isso através do estudo de casos de sucesso e de pesquisas tanto bibliográficas quanto em campo que possibilitam a percepção de que a identificação do público com os valores transmitidos pela marca é um dos principais fatores que podem levar ao êxito dessa estratégia. Além disso, é de extrema importância compreender que a comunicação cujo foco principal não é a venda é o primeiro passo para se estabelecer uma relação de carinho e conquistar a fidelidade do consumidor. Contudo, esse fato está diretamente relacionado à qualidade do produto e da experiência que a empresa entrega ao seu público, por isso essa estratégia de comunicação acaba sendo mais utilizada por grandes empresas que já tem sua estrutura consolidada no mercado.

Palavras-chave: análise de eficácia da comunicação – marcas humanizadas – valores intangíveis.

ABSTRACT

Because of the great number of brands all over the world offering very similar products it is necessary to differentiate. A communication strategy that has been adopted by major brands is the humanization through the delivery of the intangible values. Understanding how this method works and what factors influence the success or failure of this strategy is crucial to put it into practice, and, of course, it is necessary to analyse its effectiveness. This research aims to understand all of these through the study of succeeded cases, bibliographic searches and field research that enable the perception that the identification of the public with the values communicated by the brand is one of the main factors that can lead this strategy to the success. Moreover, it is extremely important to understand that the communication whose primary focus is not the sale is the first step to establish a relationship and to conquer the customer loyalty. However, this fact is directly related to the product quality and the customers' experience with the brand. Because of that, this communication strategy ends up being more used by great companies that already have a consolidated market structure.

Key Words: communication effectiveness analysis – humanized brands – intangible values.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. IMPORTÂNCIA DA MARCA	9
1.1 Segmentação e definição de mercado-alvo.....	10
1.2 Posicionamento de marca	11
2. VALOR DE MARCA	14
3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO	18
4. ANÁLISE DA EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO	21
4.1. Valor intangível da marca - apresentação de <i>cases</i>	21
4.1.1 ¡Venga! - No me venga con <i>wi-fi</i>	21
4.1.2 Milka – Meu primeiro Milka	23
4.1.3 Novo Punto - Bicicleta	24
4.1.4 Heineken - O nascer do sol pertence a quem bebe com moderação.....	25
4.1.5 Tantra – <i>No Tech Tantra: Enjoy the moment</i>	26
4.1.6 Dove – Escolha “bonita”	28
4.2. Influência da estratégia comunicacional - a visão dos consumidores	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO.....	48

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, devido à grande quantidade de marcas existentes no mercado, quase não há segmentos que não sofram forte concorrência. A cada novo produto que é criado, outros inúmeros surgem com mesmas características e visando suprir o mesmo público. Com isso, o consumidor vem percebendo que não há mais grande diferenciação entre os diversos produtos.

Com essa mudança de postura do consumidor, as marcas perceberam a necessidade de se destacar, não bastando mais entregar somente os valores tangíveis de seu produto. Qualidade, durabilidade e preço é o mínimo que elas devem oferecer. Agora o consumidor procura nas marcas por valores intangíveis e emocionais, com os quais ele se identifique. Mas de nada adianta oferecer todos esses valores sem que o consumidor saiba dessa entrega da marca.

Mostrar ao consumidor a sua essência e o seu lado humano parece estar se tornando uma forte tendência no mundo da publicidade, afinal é assim que o público se reconhece numa marca, criando uma relação de carinho e fidelidade com esta, o que acaba tornando o consumidor a maior força para a consolidação de uma marca.

Mas essa estratégia não funciona incondicionalmente, por isso esse estudo visa entender o quanto os atributos intangíveis somam positivamente quando se fala em cadeia de agregação de valor às marcas.

A partir dessa pergunta, tem-se como objetivo geral avaliar a eficácia da divulgação do valor intangível da marca. Assim, como objetivos específicos, busca-se entender se os aspectos emocionais de uma marca podem influenciar uma pessoa no seu processo de decisão de compra; verificar a eficácia dessa estratégia de marketing e comunicação para o público escolhido; e, analisar o que leva determinadas marcas a obterem melhores resultados com a divulgação de valores intangíveis e emocionais do que outras.

Para a realização desse estudo foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, acompanhada por um estudo de caso, que segundo o mesmo autor consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Para concluir o estudo, foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva em campo utilizando como objetos de estudo as marcas ;Venga!, Milka, Fiat (Novo Punto), Heineken, Tantra e Dove. Segundo Gil (1999) essa pesquisa “têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A comunicação voltada para o valor intangível da marca e sua eficácia é tema fundamental para diversos segmentos da sociedade. Dentre esses segmentos estão as organizações, que muitas vezes se restringem à publicidade varejista e acabam perdendo grande parcela de mercado. Sendo, portanto, esse estudo essencial para a compreensão dessa nova tendência que está cada vez mais forte e também para que possam analisar como tais características se encaixam e comunicam os valores intrínsecos à marca. Para que após essa análise ela redirecione suas estratégias para o caminho que melhor se adapte aos seus objetivos.

A publicidade possui fama de ser altamente persuasiva e manipuladora, por esse motivo esse estudo tem grande relevância para toda a sociedade, uma vez que esta é o público-alvo e consumidor de marcas que fazem uso dessa estratégia de entrega de valor intangível. Assim sendo, pode-se observar, primeiramente, que já existem marcas que agregam valores humanos aos seus produtos, permitindo que o consumidor procure por elas. E, em segundo lugar, por tornar esses consumidores mais críticos, alertando-os quanto a veracidade da proposta de valor.

Olhando no âmbito acadêmico esse estudo não se faz menos relevante, muito pelo contrário, ele é uma forma de atualização e aprimoramento das estratégias de comunicação que vem sendo trabalhadas no mercado publicitário. Como na maioria dos casos, o que é ensinado nas Universidades se encontra um tanto quanto defasado da realidade do mercado. Não somente esse, mas os vários estudos acerca do mercado publicitário atual são de extrema relevância para a formação de novos profissionais da área, que muitas vezes se mantêm presos a estratégias de comunicação já um tanto quanto ultrapassadas.

Quando a importância desse estudo é pensada para os profissionais em formação, incluindo a própria pesquisadora, uma vez que esse estudo permite que ela tenha uma maior fonte de referências para traçar estratégias de comunicação no decorrer de sua vida profissional. Além de essa ser uma área de estudo que sempre despertou o interesse da pesquisadora, por se tratar da publicidade de algo intangível.

Opta-se pela apresentação do estudo na forma de capítulos seguindo a seguinte estrutura: No capítulo um, são apresentados os conceitos de marca, gestão de marca, diferencial de marca, posicionamento e fidelização. Valor, redes de valor, marketing voltado para o valor e *brand equity* são os assuntos abordados no capítulo número dois. No capítulo três estão presentes os estudos acerca do comportamento do consumidor e sua satisfação. No quarto capítulo são apresentados alguns *cases* que ilustram o estudo e a análise comparativa dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário relacionados com os *cases* apresentados. E finalizando, no quinto capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo.

1. IMPORTÂNCIA DA MARCA

As marcas são importantes para as empresas por diversos motivos, mas o mais elementar deles é que através de suas marcas seus produtos sejam reconhecidos. A ideia de marca como identidade visual capaz de diferenciar um produto do outro não é recente, como mostra Aaker:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Contudo, o papel da marca não é só a identificação. Uma marca deve passar confiança e demonstrar qualidade, podendo exercer grande influência no processo de decisão de compra do consumidor e agregando valor ao produto. Ao conseguir passar esses valores para frente uma marca pode facilmente levar o seu consumidor a repetir o processo de compra, afinal, essa marca conseguiu se consolidar na mente daquele consumidor atendendo as suas necessidades/desejos e expectativas.

A marca, diferentemente do produto, não é composta por características físicas e objetivas. Ela é muito maior do que isso, ela engloba seus produtos e comunica por eles os valores que constituem a essência da empresa. Para Tavares (1998, p. 17) “a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles”.

Por possuir tamanha relevância, uma marca pode chegar a valer verdadeiras fortunas, como explica Kotler (1998, p. 269) ao falar que “quantias generosas são pagas por marcas em fusões e aquisições, muitas vezes justificadas pela premissa da expectativa de lucros extras, assim como pela dificuldade e despesa envolvida na criação de marcas semelhantes a partir do zero”.

Esse valor de mercado está fortemente relacionado com o grau de consolidação da marca perante seu consumidor. A importância disso para as empresas é tamanha que existem pesquisas que estudam as marcas que mais se destacam, seja pelo seu índice de lembrança, como a Folha Top of Mind¹, já em sua vigésima quarta edição. A pesquisa leva a todo o país a pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?” e a partir das respostas elabora um *ranking* anual das

¹ Ver link: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534152-marcas-mais-lembradas-no-brasil-coca-nestle-nike-omo-e-samsung.shtml>>

marcas mais lembradas no Brasil. Ou pelo seu valor de mercado, como a Interbrand's Best Global Brands², que faz, desde 1988, uma análise do valor das marcas mundialmente reconhecidas através da sua contribuição para os resultados do mercado atual e de suas perspectivas futuras, e as ranqueia.

Contudo, para que uma marca atinja esse nível de lembrança/valor de mercado, ela deve ser trabalhada de maneira correta, para, ao mesmo tempo, identificar e diferenciar-se de seus concorrentes. Quando uma marca é apenas mais uma dentre as tantas, o seu diferencial se torna o preço, mas quando uma marca já possui um diferencial ela pode cobrar um preço acima do de mercado, pois nela estão embutidos seu diferencial e todos os valores que a compõe. Kotler (1998) mostra isso quando afirma que a partir do momento que os clientes veem um serviço como razoavelmente homogêneo, eles passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço.

Com um número tão grande de marcas registradas no mundo se diferenciar não é uma tarefa fácil, por isso, a grande maioria das marcas tem um posicionamento que as ajuda a definir sua essência e a criar estratégias compatíveis com aquilo que ela quer transmitir. Contudo, seria impossível dialogar e atingir corretamente o público-alvo da empresa sem o conhecer devidamente, por essa razão o posicionamento acontece depois da segmentação e da definição de público-alvo, esse trio é conhecido como STP (*segmentation, targeting, positioning*). Kotler (1998) apresenta o processo da seguinte maneira, “uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa”.

1.1 Segmentação e definição de mercado-alvo

Para Bennett (1995), a segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos de compradores em potencial que possuam necessidades, desejos, valores e comportamentos parecidos. Churchill (2003, p. 205) ainda completa, afirmando que “[esses grupos] podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing” Entretanto, conseguir identificar compradores, individualizados, com gostos e preferências, com

² Ver link: <<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>>

comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação de mercado, afirma Cobra (1992).

Para facilitar esse processo foram criadas algumas variáveis de segmentação, que são as bases desse processo e que facilitam muito o agrupamento dos indivíduos. Kotler (1998) apresenta como sendo as principais variáveis de segmentação: a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Ainda segundo o mesmo autor, dentro dessas variáveis existem subgrupos que as constituem, por exemplo, a idade, o sexo, a religião. Essas variáveis e sub-variáveis tem como objetivo ajudar no processo de segmentação para que se consiga determinar grupos cada vez mais específicos, “quanto mais abrangente for o mercado, mais difícil e mais cara será a operação [de marketing]”. (SEBRAE)

A partir do momento que os segmentos do mercado já foram identificados a organização precisa decidir quais deles ela vai atender, os segmentos escolhidos são chamados por Churchill (2003) de mercado-alvo. Ele ainda afirma que uma empresa pode optar por escolher um ou mais mercados-alvo para focar suas ações de marketing, isso vai depender muito da sua estratégia.

Em alguns casos, as organizações acham vantajoso desenvolver um único composto de marketing para atender a um único mercado-alvo. Essa abordagem tende a ser menos cara e dar aos clientes potenciais uma ideia mais clara da especialidade da organização. [...] Outras organizações beneficiam-se mais do desenvolvimento de vários compostos de marketing para servir diversos mercados-alvo. Essa abordagem é mais complexa e cara, mas pode possibilitar que a empresa agrade a mais clientes e gere mais lucros. (CHURCHILL, 2003, p. 2005).

1.2 Posicionamento de marca

A partir disso é possível estabelecer um posicionamento para a marca, que, para Ries (2000), é projetar o produto e a imagem da empresa de forma que passem a ocupar um lugar diferenciado na mente do público. Mas o conceito de posicionamento vai além de apenas projetar a imagem de uma marca, de acordo com Cobra (1992) o posicionamento também está relacionado com a capacidade de adaptar tanto a imagem quanto os valores da empresa ao seu público-alvo, despertando nele uma identificação com a marca.

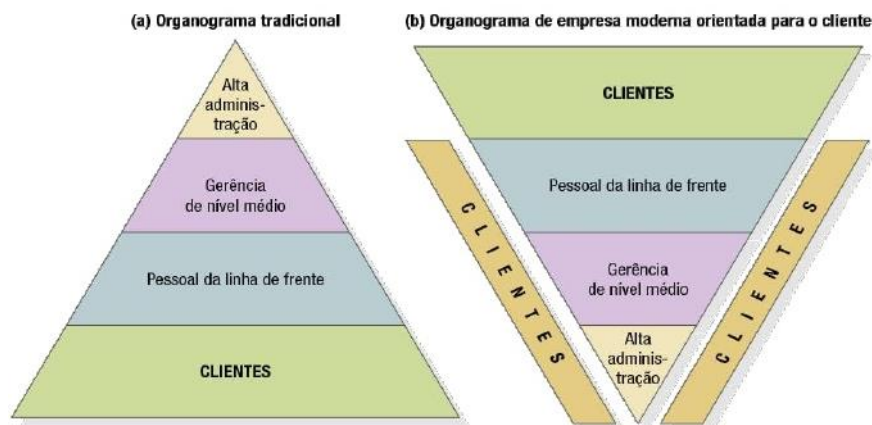
O grande objetivo de se criar um posicionamento para uma marca é a identificação com o consumidor, ganhando assim destaque perante as concorrentes em sua mente, dessa forma uma possível compra eventual pode se tornar a primeira compra de um cliente fiel, que sempre consome e indica a marca.

Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos e ofertas lembram qualquer outro produto ou oferta. As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação relevantes. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda empresa

e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo. (KOTLER, 1998, p. 304)

A percepção de que o cliente é a parte principal de uma empresa é de extrema importância. Grandes empresas já abandonaram o organograma tradicional de estruturação da empresa e adotaram um outro que coloca o cliente no topo, como mostra a figura abaixo.

Figura 1 – Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Fonte: Kotler, 1998

Esse organograma da empresa moderna mostra que as empresas estão tomando consciência que o seu papel enquanto fornecedoras de produtos ou serviços não é apenas suprir a necessidade do público, mas sim satisfazê-lo por completo, pois só assim ela obterá a fidelização do cliente.

Com a ascensão das tecnologias digitais como a Internet, os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os *ouçam* e *atendam*. (KOTLER, 1998, p.130)

A partir do momento que a empresa consegue fazer isso, “ouvir e atender” ao consumidor, não restará dúvidas que essa marca terá um cliente satisfeito. Segundo Lovelock e Wright (2003), as expectativas do consumidor são formadas pela influência de outras pessoas, de outras compras já realizadas, ou, até mesmo, pelas próprias informações e promessas da marca ou de suas concorrentes.

Quando a empresa consegue criar grandes expectativas no cliente e mesmo assim superá-las ela vai ter em suas mãos um cliente plenamente satisfeito, o que é ótimo para a imagem da marca. Afinal, se esse cliente se mantiver satisfeito em suas próximas compras ele se tornará um cliente fiel, fator de suma importância para uma marca que busca sua consolidação no mercado, pois numa época em que a publicidade está presente em todos os

lugares, o consumidor está buscando cada vez mais recomendações de pessoas em quem ele confia.

Fidelidade em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes - o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (DAY, 1999, p. 146)

Apesar do papel fundamental de um cliente fidelizado para a promoção de uma marca, a fidelização deste também se mostra altamente lucrativa por si só. Aaker (1998) afirma que a lealdade do consumidor à uma marca representa um “ativo estratégico” que, se devidamente explorado pode proporcionar valor de diversas maneiras, como, por exemplo, com a redução de custos do marketing. Além disso, Kotler (2012) completa, que o consumidor se mostra disposto a pagar de 20 a 25 por cento mais caro por um produto que seja de uma marca a qual ele é fiel.

Analisando o que foi falado durante todo o capítulo, é possível concluir que apesar dos altos custos que envolvem a consolidação de uma marca frente suas concorrentes, esse investimento é plenamente justificável visto o retorno dado a elas, seja na forma de visibilidade, de aumento no valor de mercado, quantidade de clientes e principalmente lucro, que, na grande maioria das organizações, é o objetivo maior.

2. VALOR DE MARCA

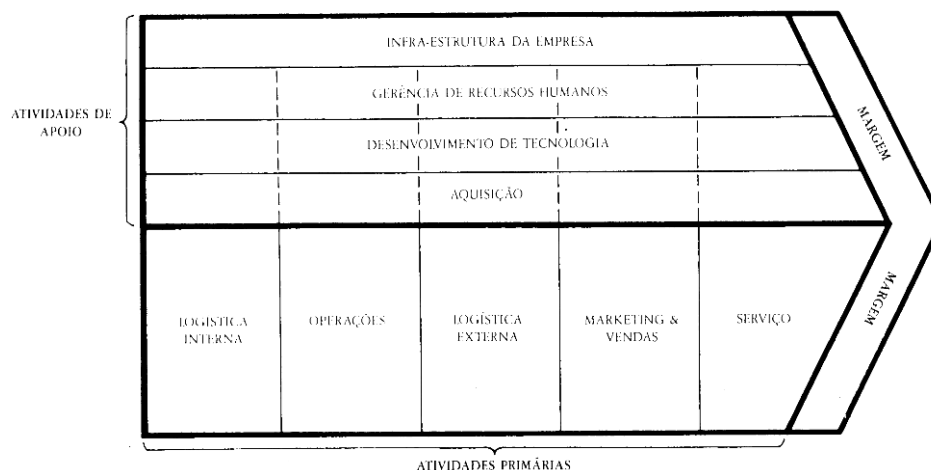
Em um mercado com tantas opções uma marca que se destaca tende a ser aquela que oferece não somente seu produto, mas que também agregue a ele uma proposta de valor. Segundo Kotler (1998), uma proposta de valor consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar, e para ele a entrega de valor está fortemente relacionada com o fato de a empresa suprir ou não a necessidade do cliente.

As empresas atendem a necessidades emitindo uma proposta de valor – um conjunto de benefícios que oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades. A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. E para ele, a marca é uma oferta vinda de uma fonte conhecida. (KOTLER, 1998, p. 22)

A partir do momento que a empresa entrega os valores com os quais ela se compromete ela está elevando o valor percebido pelo consumidor que, ainda segundo Kotler (1998, p. 140), é “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Na verdade, isso eleva o valor percebido porque está aumentando o valor total para o cliente, que é definido por ele como “o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço”. Mas para se manter um alto valor percebido, é preciso que o custo total para o cliente se mantenha baixo, não só o custo financeiro como mostra Kotler (1998, p. 140), “o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e destacar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos”.

Para Churchill (2003) e Aaker (2000), o valor da marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da marca. Visando identificar formas de se criar mais valor para as marcas, Michael Porter (1985) propõe o conceito de cadeia de valor. A ideia é que toda empresa é, simplificada, um conjunto de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar um produto. No processo de criação de valor, Porter (1985) identifica as nove atividades empresariais que são responsáveis por isso, como mostra o quadro abaixo:

Figura 2 – Cadeia de valor genérico



Fonte: Porter, 1985.

De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental. Esse conceito apresentado por Keller está muito relacionado com a ideia de Marketing voltado para o valor, que, para Churchill (2003), é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização.

A essência do marketing são os 4 P's (produto, preço, praça e promoção), desta forma é indispensável para que o consumidor reconheça que determinada marca entrega os valores que se propõe que ela comunique isso, como mostra a imagem abaixo:

Figura 3 – Processo de entrega de valor



Fonte: Lanning e Michaels, 1988

Para Jean-Nöel Kapferer (2004), a única forma de comunicar o valor é através de uma cadeia de propagação desse valor, uma rede construída da interconexão entre: a mídia, a

internet, os revendedores, os influenciadores, as comunidades, os locais de convivência e o próprio cliente.

Uma marca se diferencia das outras através de seus ativos, ela é constituída tanto por seus ativos tangíveis quanto os intangíveis, explica Kotler:

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, 1998, p. 269).

Com a necessidade crescente de entregar o valor prometido para conseguir se consolidar, o termo *brand equity* vem se mostrando cada dia mais presente na realidade das empresas.

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. (KOTLER, 1998, p. 270).

Entretanto, para que uma empresa consiga entregar todos os valores que ela se propõe é preciso que cada unidade desta esteja alinhada com o propósito dessa entrega, para isso é fundamental que a empresa tenha metas e objetivos bem estabelecidos, e o responsável por isso plano de marketing estratégico. Segundo Marian Burk (2003) apud Kotler (1998, p. 58), “um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”. Kotler (1998, p. 59) apresenta a seguinte estrutura para um plano de marketing estratégico:

- Resumo executivo e sumário: O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento geral do plano. Um sumário deve se seguir a esse resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais.

- Análise da situação: Essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente. Como o mercado está definido, qual é seu tamanho e com que velocidade está crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Informações históricas pertinentes podem ser incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).

- Estratégia de marketing: Aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define, também, quais grupos e necessidades o produto

deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. Tudo isso é feito com informações prestadas por outras áreas organizacionais, como compras, produção, vendas, finanças e recursos humanos; assim, assegura-se que a empresa proporcionará o suporte apropriado para uma implementação eficaz. A estratégia de marketing deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de branding e de cliente a ser empregada.

- Projeções financeiras: Projeções financeiras incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. No lado da receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês e por categoria de produto. No lado das despesas, mostram a previsão dos custos de marketing, desdobrados em categorias. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade.

- Controles: A última seção do plano de marketing descreve os controles para o seu monitoramento. As metas e o orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as ações corretivas cabíveis. Algumas medições internas e externas serão necessárias para avaliar o progresso e sugerir possíveis modificações. Algumas organizações incluem planos de contingência que descrevem as atitudes que a gerencia tomaria em resposta a eventos adversos específicos, como guerras de preço ou greve.

3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento do consumidor, segundo Richers (1984), pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Segundo Kotler (1998, p. 267), “entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”. Para Churchill (2003), o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, este reconhecimento pode vir de uma sensação interna ou por um estímulo externo, em seguida, o consumidor busca por informações e avalia as alternativas que possui, para então tomar sua decisão de compra, que precede a avaliação pós-compra.

Cobra (1992), como grande parte dos autores, afirma que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e Kotler (1998) ainda completa, que, dentre esses, o que exerce maior influência no comportamento do consumidor são os fatores culturais. Churchill ainda reitera:

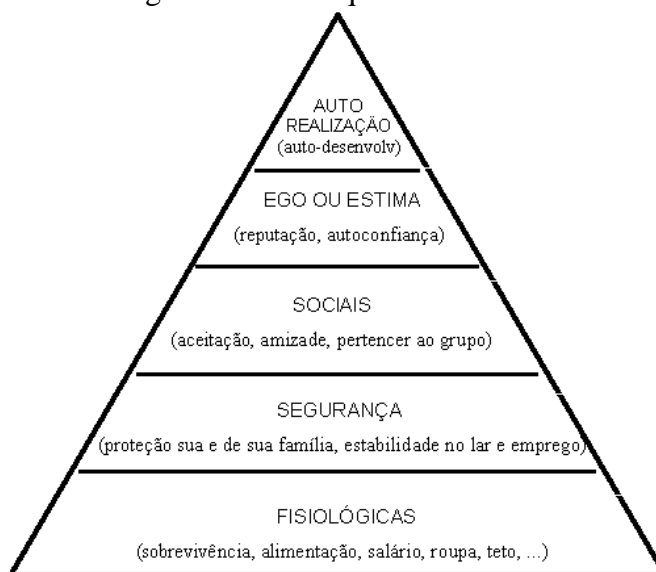
Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. (CHURCHILL, 2003, p. 154)

Segundo Kotler (1998), a cultura, a subcultura e a classe social são fatores particularmente importantes dentro da esfera dos fatores culturais. Dentre os fatores sociais, destacam-se os grupos de referência, como a família e os amigos, os papéis sociais que exercemos em cada grupo e também o *status*. Os fatores pessoais são compostos por características pessoais de cada indivíduo, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida, valores, entre tantos outros. E por fim, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória são considerados importantes fatores psicológicos.

Dos fatores citados acima, a motivação merece destaque, afinal, segundo Churchill (2003), a partir do momento que uma necessidade é percebida, surge um impulso interior para atendê-la. De acordo com a Teoria de Maslow, o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas, e, para ele, as pessoas satisfazem primeiro suas necessidades

básicas para depois se sentirem suficientemente motivadas para satisfazer as outras, isso fica claro com a Hierarquia das necessidades proposta por ele.

Figura 4 – Hierarquia de Maslow



Fonte: Maslow, 1970.

De acordo com a imagem, as pessoas tendem a satisfazer primeiro as necessidades da base para só depois focarem na satisfação das categorias superiores.

Gino Giacomini Filho (1991, p. 72) afirma que a composição formada pelos 4 Ps de marketing “parece adequada para avaliar os impactos desses elementos na experiência direta que o consumidor tem ao adquirir bens e serviços no mercado”. Segundo Davi Mattei, Mirian Machado e Paulo Alexandre de Oliveira (2006, p. 32), “os estímulos de marketing são variáveis relevantes de influência sobre o comportamento do consumidor”. Para eles, existem fatores dentro de cada um dos 4 Ps que afetam a compra do consumidor, como, por exemplo, no produto, a novidade, a complexidade e a qualidade percebida são fatores influenciadores.

Os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor também podem afetar os níveis de satisfação desse mesmo consumidor no pós-compra. Essa satisfação, segundo Lovelock e Wright (2003), pode ser vista da seguinte forma:

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas forem atendidas ou ultrapassadas. Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 113)

Para LaBarbera e Mazursky (1983) apud Kotler (1998, p. 196), “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”. Assim, esses fatores influenciadores podem afetar o nível de satisfação do consumidor principalmente por mexer com as expectativas do consumidor. Segundo Kotler (1998), se o desempenho do

produto não alcança totalmente as expectativas do consumidor este ficará desapontado; se alcança, ele ficará satisfeito; mas se excede as expectativas, então o consumidor ficará encantado pelo produto e/ou marca.

Ainda segundo o autor, “a satisfação ou a insatisfação do consumidor em relação a um produto influenciará seu comportamento subsequente”. Isso quer dizer que, o nível de satisfação do consumidor com determinada marca ou produto também pode ser um fator influenciador em seus processos de decisão de compra futuras.

4. ANÁLISE DA EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO

Nesse capítulo são apresentados seis *cases* que trabalham a comunicação dos valores intangíveis da marca de forma bastante interessante, sendo eles: Venga, Milka, Fiat (Novo Punto), Heineken, Tantra e Dove. As análises têm como intuito perceber o quanto esses atributos intangíveis somam positivamente na comunicação institucional dessas marcas. Visa-se também perceber se essa estratégia é realmente eficaz, seja influenciando o consumidor no seu processo de decisão de compra ou estreitando a relação entre a marca e seu público-alvo.

Além disso, também serão apresentados os resultados da pesquisa feita em campo, com amostra de cento e dezoito questionários validados no período de 21 de abril a 4 de maio de 2015. A pesquisa foi realizada junto ao público-alvo das marcas acima apresentadas, jovens de classe média e alta, que serão mais detalhados futuramente, por meio virtual, utilizando-se da plataforma de criação de questionários do Google que foi enviado através da rede social Facebook para o público da pesquisa. A pesquisa feita é, segundo Gil (1999), conclusiva descritiva e visa analisar as respostas obtidas junto ao público para responder os objetivos propostos no início desse trabalho.

4.1. Valor intangível da marca - apresentação de *cases*

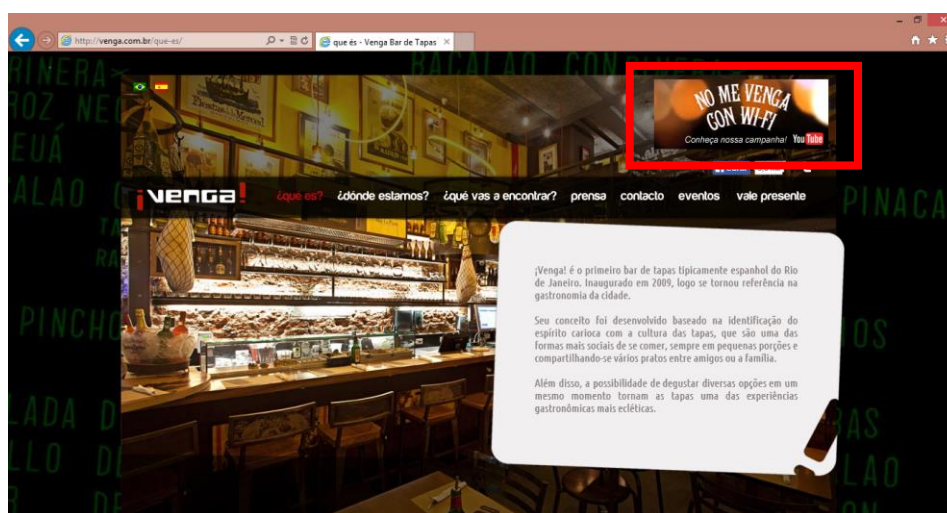
Para aprofundar a temática, buscou-se marcas que utilizam da comunicação baseada em valores intangíveis, conceituado por Kotler (1998), como uma oferta que pode ser “uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências”, o que acaba tornando-se um diferencial de marca.

4.1.1 ¡Venga! - No me venga con *wi-fi*

O ¡Venga! é um bar de tapas tipicamente espanhol que foi inaugurado em 2009 no Rio de Janeiro. O bar tem como conceito a semelhança entre o espírito carioca e a cultura das tapas. Para o ¡Venga!, as tapas são uma das formas mais sociais de se comer, pois são pequenas porções que são compartilhadas em vários pratos entre amigos e família. O ¡Venga!, que sempre ofereceu aos seus clientes acesso livre a *wi-fi*, percebeu que eles estavam dando mais atenção aos seus celulares do que às pessoas que estavam a sua volta, o que ia totalmente contra a essência de socialização do bar.

Visando reverter essa situação o ¡Venga!, juntamente com a DM9Rio, promoveram uma “campanha pela conexão humana”. A mudança foi bem simples, eles renomearam os roteadores que proviam a *wi-fi* para os clientes do bar de forma que quando as pessoas procuravam a rede os nomes dos roteadores formavam a seguinte mensagem: “Ah, larga o celular. Curta o momento. Uma dica do ¡Venga!.” Ao ver a mensagem, grande parte das pessoas desistiam de se conectar e, conseqüentemente, o número de curtidas, *check-ins*, postagens e *tweets* na página do ¡Venga! diminuíram, mas a interação entre os clientes aumentou.

A campanha possui um vídeo *case*³ que apresenta em números a perda que o ¡Venga! teve nas mídias sociais. Menos 347 *check-ins*, menos 1540 curtidas, menos 17 postagens e menos 752 *tweets*. Entretanto, desde quando foi lançado, em 2013, o vídeo já teve mais de 120 mil visualizações no YouTube além de incontáveis compartilhamentos nas redes sociais. A campanha trouxe tanta visibilidade para o bar que ainda hoje o ¡Venga! divulga o vídeo *case* da ação em seu site.



A campanha também gerou mídia espontânea para o bar. Ela foi citada em sites de diversos segmentos, o que aumentou bastante sua visibilidade. Entre as inúmeras páginas que divulgaram a campanha é importante ressaltar aquelas voltadas para comunicação ou publicidade. No âmbito da publicidade a campanha do ¡Venga! ganhou grande destaque, sendo comentada em vários sites do segmento como o Update or Die, o Mídia Boom, Quick Drops, Plugcitários, entre outros. Além de páginas de culinária, tecnologia e curiosidades que também divulgaram a campanha. Dessa forma a visibilidade que a campanha alcançou superou de forma arrebatadora as perdas que o ¡Venga! teve ao incentivar seus clientes a deixarem a internet de lado e a aproveitarem o momento.

³ Ver link: <<https://www.youtube.com/watch?v=IbJ8VyI0ye0>>

4.1.2 Milka – Meu primeiro Milka

A Milka é uma marca de chocolate que tem sua comunicação bastante voltada para os seus valores intangíveis, na maior parte de suas campanhas ela não vende chocolate e sim a ternura. Esse é o foco da campanha “Meu primeiro Milka”, que visa marcar o momento em que o bebê come seu primeiro pedaço de chocolate como um momento de ternura, assim como é quando ele dá o seu primeiro passo ou fala sua primeira palavra.

O vídeo⁴ mostra uma ação que foi feita na Argentina, em que a marca distribuiu em salas de ecografia os chocolates da marca para as grávidas. Elas deveriam comer a barra antes de fazer o exame para que pudessem então ver a reação de seus bebês. O sorriso dos bebês é visto através do exame e esse momento fica registrado para sempre. Com essa ação, além da Milka se fazer presente em um momento tão especial para uma família, ela também demonstra, através de um bebê, que a ternura está presente em seu chocolate.



A partir disso, a Milka também faz parte das recordações daquela família e é assim a marca consegue estabelecer um vínculo com aquele público muito mais próxima. Pois num momento tão importante para aquelas futuras mães e pais ela não distribuía chocolate, ela se fazia presente, permitindo que aquelas pessoas vivenciassem uma experiência único, o que inevitavelmente marcou para sempre suas memórias.

Apesar de a ação ter sido realizada em 2014, não estão disponíveis dados que possibilitem estabelecer uma relação da ação com o aumento/diminuição das vendas dos produtos Milka. Entretanto, através do número significativo de visualizações do vídeo da campanha, 2.747.016 visualizações, e a relação entre as avaliações positivas e negativas da ação

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=4TJHYL_YGZs

no próprio YouTube, 2.370 pessoas “gostaram” e apenas 76 “não gostaram”, é possível afirmar que a campanha teve uma repercussão favorável a imagem da marca.

4.1.3 Novo Punto - Bicicleta

A Fiat é uma montadora que está fortemente relacionada a carros compactos, econômicos e, muitas vezes, populares. Visando estabelecer uma comunicação eficaz com o público que consome sua marca, apesar das abordagens cada vez mais criativas que a marca vem desenvolvendo, ela nunca deixa de divulgar os aspectos objetivos de seus carros. Apesar dessa constante em suas campanhas, o comercial do Novo Punto⁵ que foi lançado no início de 2015, consegue ir além e transmitir também os valores intangíveis da marca, como sua preocupação ambiental.

O comercial não deixa de apresentar os detalhes do carro, mas finaliza a peça de forma surpreendente, incentivando o uso da bicicleta. O valor intangível que a marca está comunicando ao incentivar o uso de meios de transporte alternativos é ainda mais forte por se tratar de uma marca de carro, e por isso acaba tirando quase que completamente a importância da apresentação do carro. Afinal, não são comuns de se ver propagandas de montadoras que incentivam o uso de outros meios de transporte.



Esse *case* traz a conciliação entre a entrega dos valores tangíveis e intangíveis da marca. Apesar de, aproximadamente, dois terços da propaganda serem gastos com a apresentação do carro, os últimos dez segundos fazem com que o público esqueça completamente qualquer

⁵ Ver link: <https://www.youtube.com/watch?v=4azCcac_rnY>

aspecto técnico que tenha sido apresentado no começo. Assim, mesmo comunicando os dois aspectos, o peso do valor intangível da marca, nesse caso, é muito mais forte que os objetivos.

O fato de uma montadora de carros demonstrar sua preocupação ambiental é um ponto de extrema relevância para a comunicação da marca, pois este é um valor que dialoga com praticamente toda a população. Independentemente de fazer uso ou não de meios de transporte alternativos, a sociedade de modo geral sabe da necessidade e da importância da mudança de atitude, e o que a Fiat comunica é que ela também tem essa preocupação, criando assim uma relação mais próxima com o seu público.

Como a propaganda foi veiculada há pouco tempo, não existem dados de sua repercussão, entretanto, já é possível afirmar que o comercial foi bem visto de forma geral pela sociedade e pela mídia, que publicou algumas matérias acerca da propaganda.

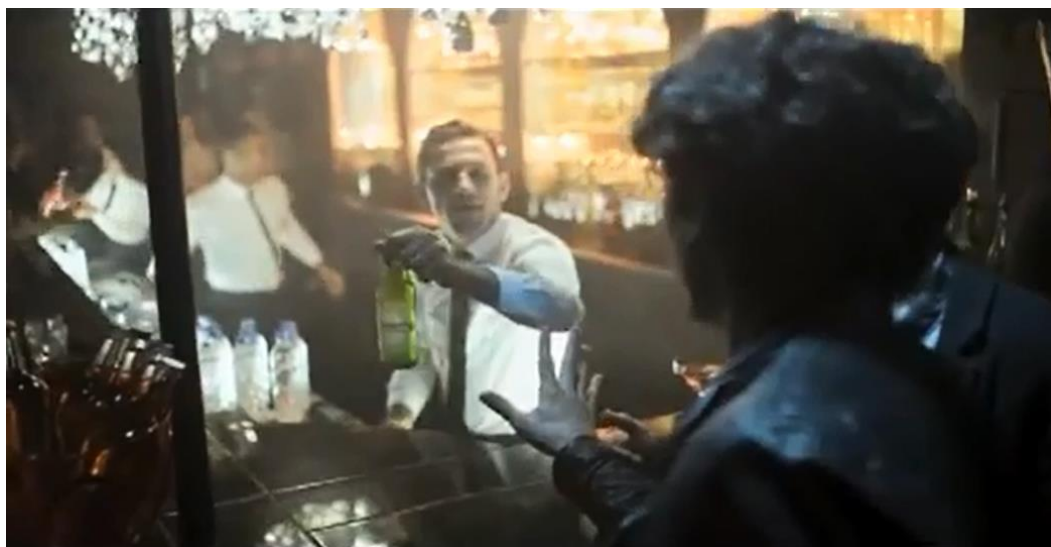
4.1.4 Heineken - O nascer do sol pertence a quem bebe com moderação

A Heineken é uma marca que vem recentemente intensificando sua presença no mercado brasileiro. Suas propagandas normalmente são marcadas pela criatividade, ousadia e inteligência, mas, em sua maioria, não tem como principal objetivo a venda direta do produto, apesar de ele estar sempre presente nestas. Em grande parte de seus anúncios, não só no Brasil, mas no mundo, a garrafa Heineken aparece nas propagandas como uma forma de reforçar a imagem da própria marca, e não de vender cerveja como é comum nas propagandas do segmento.

Em várias propagandas é possível notar que ela se concentra em mostrar para o seu público a vivência de uma experiência. Independentemente desta ser ou não real, ela passa a ideia que a Heineken em si é uma experiência. Apesar da venda direta não ser o objetivo principal dessas peças publicitárias, não é comum vermos a Heineken indo contra a venda de seus produtos, como parece acontecer no vt “O nascer do sol pertence a quem bebe com moderação”⁶.

O vídeo acompanha a trajetória de um homem em uma festa, onde após beber uma Heineken, ele claramente recusa a cerveja e pede uma garrafa de água. Apesar de parecer que a campanha tem um caráter de responsabilidade social muito forte por incentivar o consumo consciente de álcool, na verdade a mensagem que ela consegue transmitir é a de que a Heineken quer o melhor para você, que na propaganda é representado pelo nascer do sol.

⁶ Ver link: <<https://www.youtube.com/watch?v=S8l3XHe-Ybc>>



Se a propaganda for pensada em termos de número de cervejas vendidas, a primeira análise pode ser que precipitada e concluir que esta não foi uma boa estratégia. Entretanto, com uma segunda análise, mais detalhada, é fácil perceber que o objetivo da campanha é fortalecer a imagem da Heineken, “vendendo” para o seu consumidor que ela é uma empresa que quer o seu bem, o que, por tendência, acaba aproximando o público da marca. Com essa aproximação do relacionamento marca-consumidor, o público tende a dar preferência pela marca, sendo assim muito provável que essa ação tenha influenciado positivamente nas vendas da Heineken, entretanto não há dados disponíveis que possam comprovar a eficácia dessa ação isoladamente.

4.1.5 Tantra – *No Tech Tantra: Enjoy the moment*

O Tantra é um restaurante de comida asiática que utiliza da filosofia hindu para elaborar seus pratos, além disso, o ambiente é fundamentado no *feng shui*, sendo assim uma experiência única para quem vai lá. Entretanto, o proprietário do restaurante estava percebendo que os clientes estavam se privando daquela experiência por causa de seus celulares, e por isso resolveu criar o desafio “*No Tech Tantra*”.

A ideia é simples, durante todo o jantar os clientes devem desligar o celular e guardá-los numa caixa que tem em cima da mesa, se eles finalizarem a refeição sem usar o aparelho a sobremesa sai de graça. Mas isso tudo só é válido se então o cliente tirar uma foto com o celular e postar no Facebook ou Instagram com a *hashtag* #notechtantra e marcar o restaurante.

O desafio surgiu como uma forma de estimular as pessoas a aproveitarem melhor a experiência que estavam vivendo, além de ir muito ao encontro do que é a essência do

restaurante. Mas ao mesmo tempo, o restaurante percebia o perfil do seu público que de forma geral gosta bastante de fotografar os pratos e postá-los nas redes sociais, principalmente se tratando de um restaurante tão diferenciado quanto o Tantra. Além disso, o desafio se tornou uma ótima oportunidade de divulgação, nas redes sociais e também gerou uma grande quantidade de mídia espontânea.

A promoção ainda está acontecendo e por isso os números não são definitivos, mas em apenas duas semanas a quantidade de postagens no Instagram com a *hashtag* da promoção já está prestes a chegar a duzentas fotos. Além disso, diversos meios já fizeram matérias sobre o desafio, como o Jornal Cultura⁷, Jornal do SBT⁸, alguns blogs e jornais online.



A iniciativa de promover o “viver o agora” e de incentivar o contato humano se mostrou uma ação de divulgação e de aproximação com o público bastante eficaz para o Tantra, que em duas semanas já obteve quase um terço de todas as postagens que já haviam sido feitas com a *hashtag* #tantrarestaurante, 678 fotos desde 2012.

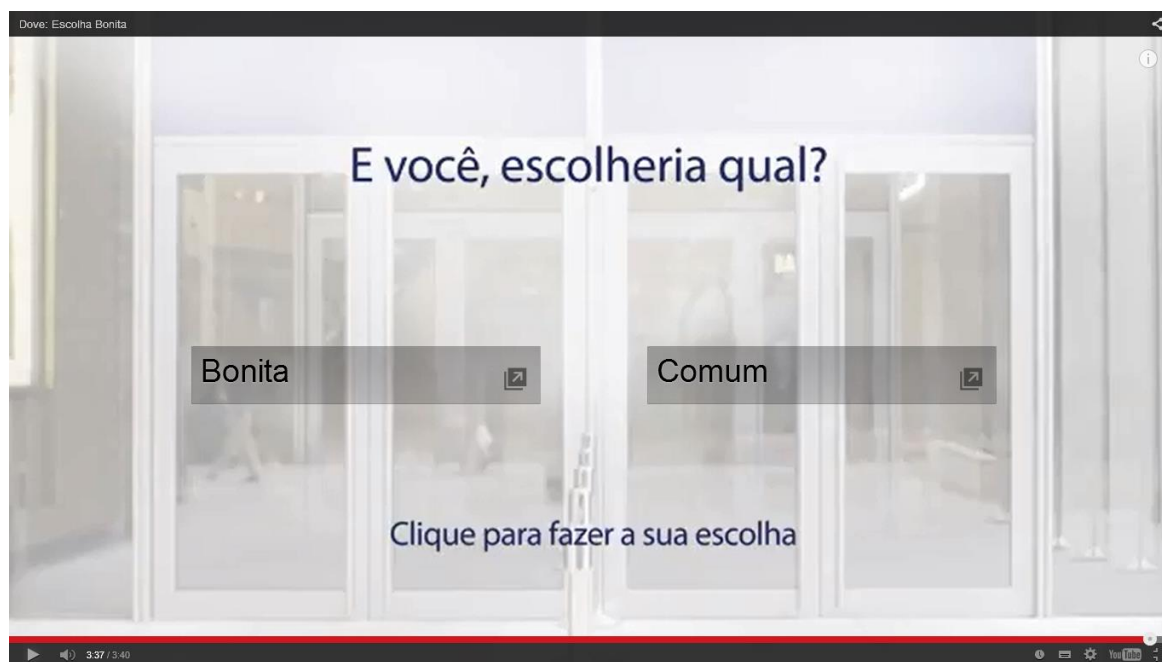
⁷ Ver link: <<https://www.youtube.com/watch?v=AYh0MMdf2Ok>>

⁸ Ver link: <https://www.youtube.com/watch?v=M2XEJUYN_kI>

4.1.6 Dove – Escolha “bonita”

A Dove é uma marca que já é conhecida pelos seus valores intangíveis, o principal deles é valorizar a beleza feminina. A tradição da marca em comunicar seus valores não é recente, mas foi em 2013 que ela se consolidou com a ação “Retrato da Real Beleza”, que conseguiu comunicar de forma emocionante e real como a maioria das mulheres não enxerga sua própria beleza. A ação foi um sucesso e desde então a Dove continua nessa linha e mostrando que ela vê a beleza em todas essas mulheres, como ela faz na campanha “Escolha bonita”⁹.

A ação foi feita em São Francisco, Shanghai, Déli, Londres e São Paulo, onde duas placas foram colocadas em portas para que as mulheres escolhessem entre “comum” e “bonita”. Grande parte das mulheres escolheram “comum”, algumas se arrependeram da própria escolha, outras sentiram-se confiantes o suficiente para escolher “bonita”. E é exatamente essa a intenção da ação, mostrar para essas mulheres que a beleza é uma escolha que deve ser feita todo dia. Essa escolha deve ser feita por todas as mulheres, todos os dias, por isso o vídeo se encerra dando a oportunidade para as mulheres fazerem sua escolha.



Ao clicar em umas das opções as mulheres são direcionadas para o Tumblr¹⁰ da campanha que traz um conteúdo bastante interessante, como os bastidores da campanha, comentários de pessoas reais na redes sociais e estimulam o *download* do Mindfulness, uma

⁹ Ver link: <<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>>

¹⁰ Ver link:

<http://dovechoosebeautiful.tumblr.com/?utm_medium=social&utm_source=YouTube_CanalDoveBrasil&utm_campaign=Choose%20Beautiful%20_CN000242&utm_term=Beautiful&utm_content=Trueview_PAID_LV4_C H2215_CH2215_Dove_BR>

ferramenta desenvolvida pela Dove em parceria com uma psicóloga e uma especialista em autoestima que tem como principal objetivo ajudar as mulheres a gerenciar seus pensamentos e sentimentos de forma que ela desenvolva confiança suficiente para escolher “bonita”.

O vídeo da ação foi lançado no Brasil no dia 7 de abril de 2015 e em menos de uma semana já alcançou mais de 2 milhões e setecentas visualizações. Além disso, o Tumblr da ação contabiliza o número de pessoas que escolheram “bonita”, como mostra a imagem abaixo.



A campanha em nenhum momento faz referência aos produtos Dove, entretanto a marca comunica um dos principais valores que a constitui, o reconhecimento da beleza que existe em toda mulher. Esse valor está na essência dos produtos que a Dove oferece e é também o conceito de grande parte das campanhas da marca, mostrando como sua comunicação está alinhada com o que a marca realmente é.

4.2. Influência da estratégia comunicacional - a visão dos consumidores

Afim de segmentar o público estudado, foram perguntados gênero, faixa etária e renda familiar. A amostra é composta por 118 pessoas e foi coletada virtualmente no período de 21 de abril a 4 de maio de 2015, utilizando a ferramenta de criação de questionários do Google, o questionário foi enviado para o público da pesquisa através do Facebook. O público analisado é composto por jovens, tanto homens quanto mulheres, entre 15 e 25 anos e pertencentes as classes A, B e C, que segundo o IBGE corresponde a uma renda familiar mensal acima de R\$ 2.900,00, como mostram os gráficos I, II e III. Essa delimitação, para Bennett (1995), cria um grupo com necessidades, desejos, valores e comportamentos de compra parecidos.

Gráfico I - Gênero

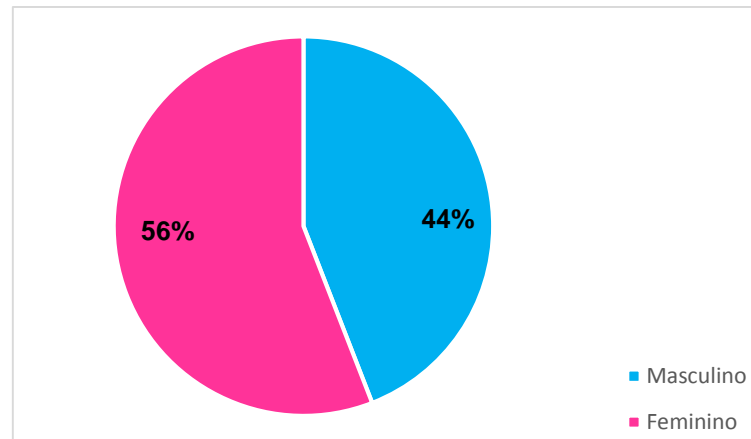


Gráfico II - Faixa etária

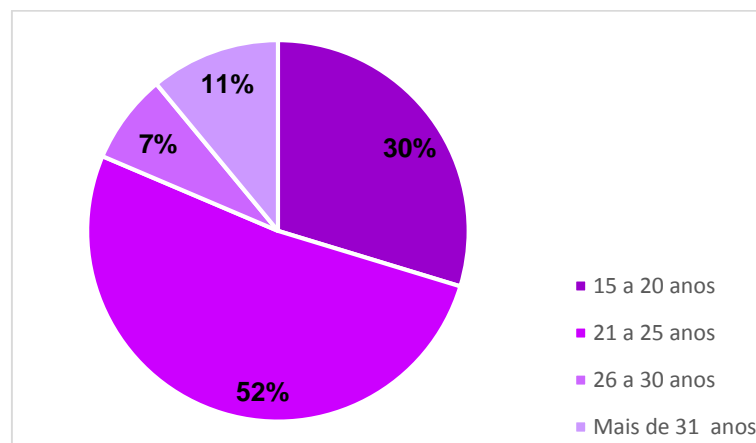
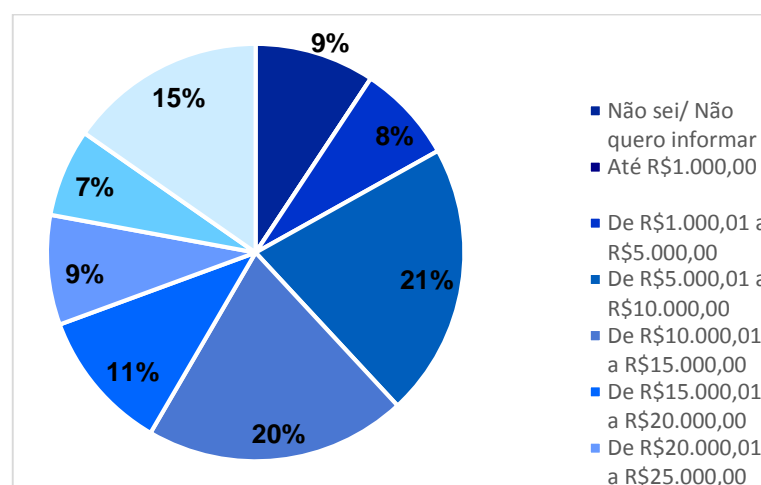


Gráfico III - Renda familiar mensal

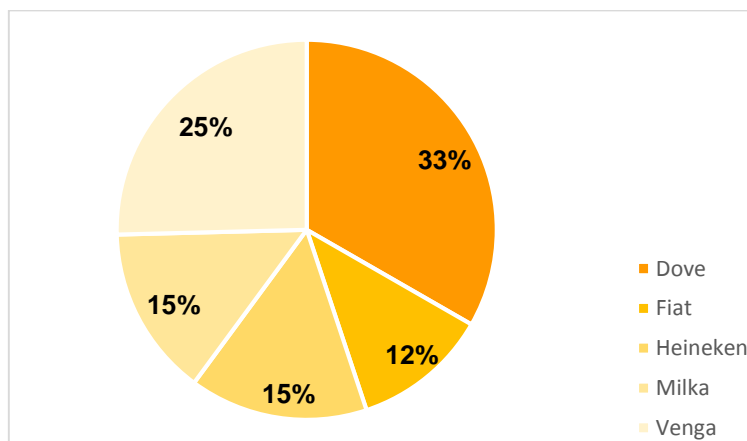


A escolha desse público como objeto de estudo se deu por este ser considerado, de forma geral, mercado-alvo dos *cases* acima apresentados. Para Churchill (2003), o pertencimento a

um mesmo mercado-alvo quer dizer que essas pessoas tendem a responder de maneira semelhante a determinada estratégia de marketing, sendo essas respostas o comportamento de consumo daquele público, que segundo Richers (1984), pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso dos produtos ou serviços.

Como expresso nos gráficos acima, o mercado-alvo dessas marcas, que também consiste no público-alvo da pesquisa, é constituído por mulheres (56%) e homens (44%). Esse público se divide também em faixas etárias, em que 52% tem entre 21 e 25 anos e 30% tem entre 15 e 20 anos, totalizando 82% das pessoas que responderam ao questionário pertencentes a faixa etária pré-estabelecida, que era entre 15 e 25 anos. O público ainda foi classificado de acordo com a sua renda familiar, no qual 21% das pessoas que responderam ao questionário possuem renda familiar entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00, seguidos por 20% da população que possuem uma renda entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00, 15% com renda acima de R\$30.000,01, 11% entre R\$15.000,01 e R\$20.000,00, 9% entre R\$20.000,01 e R\$25.000,00, 8% de R\$1.000,01 a R\$5.000,00, 7% de R\$25.000,01 a R\$30.000,00, e ainda 9% das pessoas não souberam ou não quiseram informar sua renda familiar mensal, chegando a um total entre 83% e 91% do público que respondeu ao questionário possui uma renda acima de R\$2.900,00.

Gráfico IV – Propaganda que atraiu mais a atenção do público



Ao início da aplicação do questionário é pedido que cada entrevistado assista a cinco propagandas cujos *cases* foram apresentados no item 4.1, as propagandas em questão são, Dove, Fiat, Heineken, Milka e Venga. Ao assistir os vídeos os entrevistados têm acesso as perguntas do questionário, sendo que o primeiro conjunto de perguntas visam traçar o perfil do público. O segundo conjunto de perguntas do questionário não possibilita que os entrevistados retomem aos vídeos, tendo por objetivo obter respostas mais sinceras e identificar as marcas mais

lembradas, como será mostrado adiante, e as que mais impactaram. Por fim, o terceiro conjunto de perguntas relembra as propagandas vistas a fim de analisar a relação sentimental que o público possui com as marcas e as experiências que ele já passou com estas.

Quando perguntado qual propaganda mais atraiu sua atenção foi possível perceber que existe influência direta do valor que esta visa passar. Isso pode ser observado claramente em algumas respostas obtidas, como: “A propaganda da Dove [me chamou mais atenção], porque não impõe uma ideia – ‘sinta-se bonita’ - ela promove reflexão, tanto para quem participou da propaganda quanto para quem assiste [o vídeo], sobre um tema frequente no dia a dia de uma mulher - Como me vejo? Eu gosto de mim do jeito que sou? - Criando empatia e desejo pela marca”. O comentário acima é referente a Dove, marca mais atrativa para 33% do público. Outra resposta obtida, referente ao restaurante ;Venga!, é “[...] Creio que a primeira propaganda me chamou mais a atenção, pois abrange um tema que eu acho pertinente na sociedade, e o restaurante conseguiu de uma maneira irônica, contornar esse problema. [...]”. O restaurante ficou logo abaixo da Dove, sendo, para 25% das pessoas, a marca mais atrativa. Em seguida, as marcas Heineken e Milka, ambas com 15%, e a Fiat, que para 12% do público era a marca mais atrativa.

Segundo Cobra (1992), já citado no embasamento teórico, o posicionamento que a marca quer passar está relacionado diretamente com a sua capacidade de adaptar seus valores e imagem para estes se adequarem ao seu público-alvo, o que, inevitavelmente despertará sua atenção por meio da identificação com a marca. Isso também está fortemente relacionado com a ideia de que uma marca bem posicionada ocupa um lugar especial na cabeça do consumidor, trazida por Ries (2000), sendo assim, uma marca que já possui um lugar diferenciado tem grandes chances de ser lembrada com mais facilidade por este na hora da compra, como é possível perceber no gráfico acima.

Gráfico V – Interesse no consumo das marcas antes dos vídeos

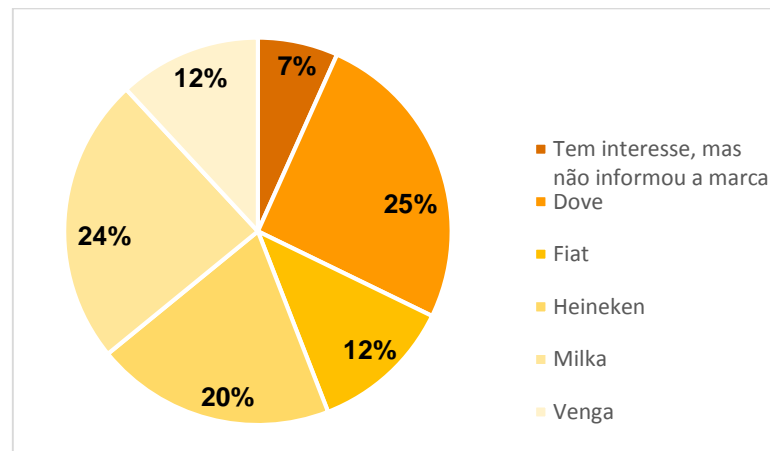
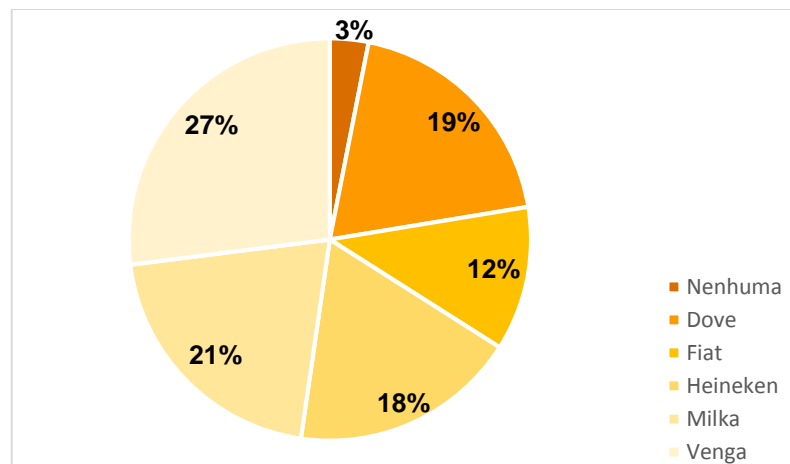


Gráfico VI – Interesse no consumo das marcas após os vídeos



Ao cruzar as informações obtidas nos gráficos V e VI é possível perceber que os produtos os quais o público já consumia ou tinha interesse no consumo divergem dos que eles afirmam que consumiriam após terem visto as propagandas. Essa análise coloca em cheque a eficácia das propagandas vistas pelo público e se mostram com forte poder de influência sobre o comportamento do consumidor. Essa constatação fica ainda mais clara quando percebemos que no gráfico V o bar ¡Venga! divide a menor porcentagem de interesse (12%) juntamente com a Fiat, entretanto, após o público assistir o vídeo o bar toma a ponta do ranking com 27% deste demonstrando interesse em conhecê-lo.

Seguindo com o ¡Venga! como exemplo é possível concluir que o público com o qual o questionário foi aplicado é de fato o mercado-alvo do bar. Tendo isso como premissa percebemos que se antes o público não possuía interesse pelo ¡Venga! é bastante provável que este não o conhecesse. Assim sendo, chega-se à conclusão de que o que faltava para o restaurante era apenas comunicar seu valor ao seu público-alvo, afinal, segundo Lanning e

Michaels (1988), esse é o diferencial de uma marca que cria e entrega valor, como o ¡Venga!, de uma que ainda segue o processo físico tradicional.

Entretanto, os dados apresentados por todas as outras marcas vão de encontro ao que foi relatado acima, sendo um possível indicador da falsa eficácia dessa estratégia. Por exemplo, a Dove teve uma redução de 6% no interesse de consumo antes e depois de o público assistir aos vídeos, a Fiat se manteve constante com 12%, a Heineken teve uma redução percentual de 2%, a Milka obteve uma porcentagem 3% menor do público demonstrando interesse em consumir a marca depois do vídeo, e, como já foi citado acima, o ¡Venga! obteve um aumento significativo de 15%. Até mesmo o público que afirmou ter interesse no consumo das marcas, mas não informou por qual diminuiu percentualmente, passando de 7% para 3%.

Entretanto, essa perda em números apresentada pelas marcas foi muito menos significativa do que o crescimento obtido pelo ¡Venga!, sendo assim, essa diminuição percentual não necessariamente significa uma perda de interesse do público, mas provavelmente um aumento menos significativo que o do ¡Venga!, por ser uma marca desconhecida do público, que ocasionou uma perda de área no gráfico dessas marcas justificada pela redistribuição percentual.

Gráfico VII – Índice de lembrança dos segmentos dos produtos

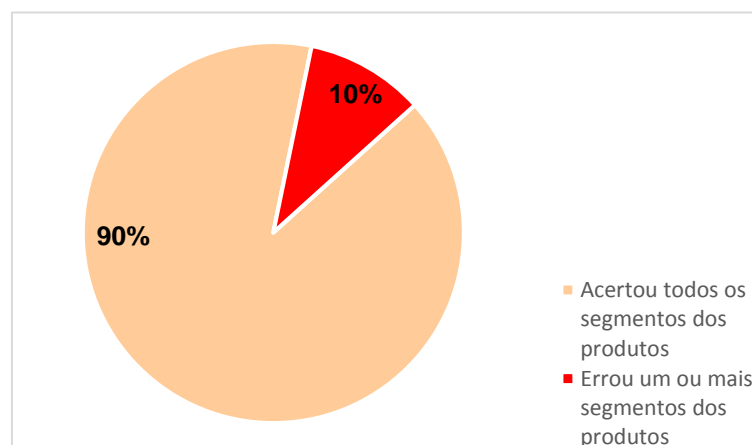
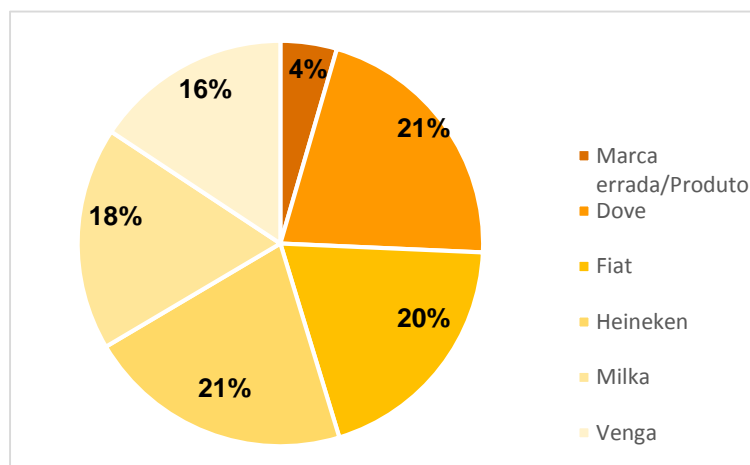


Gráfico VIII – Índice de lembrança das marcas

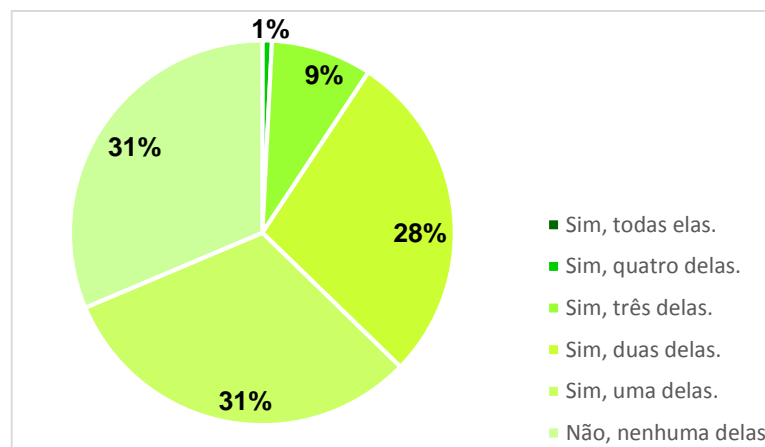


Um alto índice de lembrança, tanto dos segmentos de cada produto quanto das marcas apresentadas, é um forte indicador do grau de consolidação da marca. Mas os gráficos acima não representam a mesma coisa, o gráfico VII apresenta o índice de lembrança do segmento de um produto (90%) sendo um dado mais amplo, que não necessariamente está ligado ao fato do consumidor lembrar da marca ou querer consumi-la, ele está relacionado com a satisfação de uma necessidade. Já o gráfico VIII apresenta o índice de lembrança da marca (96%) e está fortemente relacionado com o grau de identificação e desejo do consumidor com esta, como mostra Tavares (1998) quando afirma que a empresa fabrica o produto, mas que o consumidor compra é a marca.

O índice de lembrança da marca como indicador do nível de consolidação desta também influencia no seu valor de mercado. Apesar de não ser o único fator a ser levado em conta sua importância é tamanha que, segundo Kotler (1998), muitas vezes é mais fácil e vantajoso adquirir uma empresa já existente do que desenvolver uma semelhante, e isso obviamente engloba o custo e o trabalho de fixá-la na mente do consumidor.

A relevância do nível de lembrança de uma marca no estudo da sua importância no mercado é tão grande que já existem estudos focados exclusivamente em saber quais as marcas que vêm primeiro na mente de seus consumidores, como a Folha Top of Mind, pesquisa citada no embasamento teórico. Um exemplo que ilustra claramente essa relação entre a consolidação de uma marca na mente do consumidor e o seu valor para o mercado é o fato de a Coca-Cola e a Samsung ocuparem a primeira e a terceira posição, respectivamente, na pesquisa Folha Top of Mind 2014, e, ao mesmo tempo, ambas estarem entre as dez marcas mais valiosas do mundo, segundo o estudo Best Global Brands, da Interbrand.

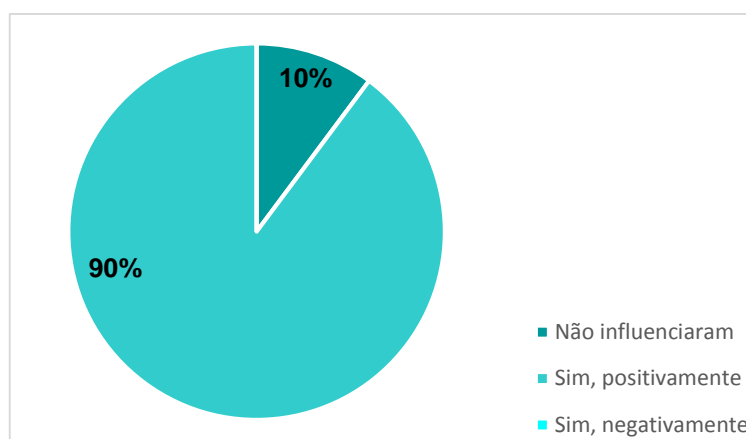
Gráfico IX – Visibilidade das propagandas na televisão ou internet



Com a internet tornando o mundo cada vez mais globalizado e a comunicação de massa atingindo quem antes não tinha acesso a nenhum tipo de informação, a facilidade de se comunicar com determinado público é uma realidade e as marcas sabem disso melhor do que ninguém. Dentre os vídeos apresentados no início do questionário existem propagandas veiculadas em diversos lugares do mundo e mesmo assim é possível ter acesso a todas elas com grande facilidade, como fica claro no gráfico acima apresentado.

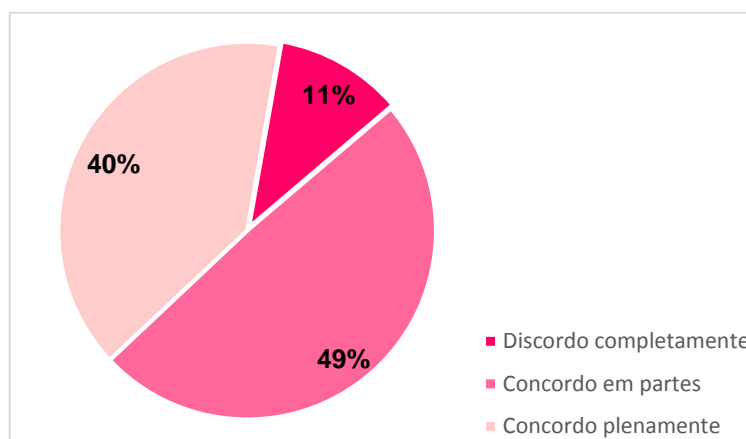
No gráfico IX é possível ver que mais de dois terços (69%) do público pesquisado já havia visto pelo menos uma das propagandas apresentadas, deste, 31% tinha visto apenas uma das propagandas apresentadas, 28% tinha visto duas das propagandas, 9% já havia assistido a três dos vídeos e apenas 1% já assistiu a quatro das cinco propagandas. Esses dados são um retrato claro da facilidade que as empresas possuem de passar uma mensagem, entretanto, a maior dificuldade que as empresas vêm enfrentando é conseguir ouvir a e reagir à resposta do seu público àquela mensagem, como afirma Kotler (1998) ao falar que com a ascensão das tecnologias os consumidores esperam que as empresas façam mais do que se conectar a eles, eles esperam que elas os ouçam e atendam suas vontades.

Gráfico X – Influência das propagandas na percepção do consumidor sobre as marcas



Quando perguntado qual a influência que as propagandas exerceram sobre sua percepção acerca das marcas percebe-se que na pior das circunstâncias as propagandas se mantêm neutras, não influenciando nessa percepção (10%). Entretanto, a grande maioria do público (90%) afirmou ter sido sim influenciado pelos vídeos e que essa influência teve papel positivo na forma como ele vê as marcas. Segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), os estímulos de marketing (os 4 Ps) exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor, e nesse caso especificamente o P de promoção se mostrou uma variável bastante influente com quase 90% de eficácia.

Gráfico XI – A venda de produtos como principal objetivo das propagandas

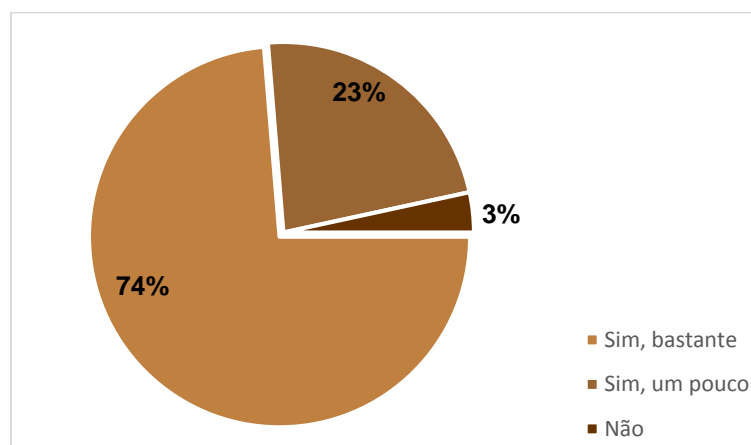


A estratégia de comunicação utilizada em todos os *cases* apresentados é sempre a mesma, a comunicação dos valores intangíveis da marca. No vídeo do bar ¡Venga!, ele transmite sua preocupação com a conexão humana, já no caso da Milka ela vende a ternura presente em seu chocolate e isso acontece em todos os outros vídeos apresentados. Devido a essa abordagem não tão mercadológica, que não deixa clara a intenção de venda e sim uma vontade de se aproximar do seu público, esse tipo de propaganda institucional com foco nos intangíveis da marca provoca grandes dúvidas quanto ao seu objetivo principal.

Quando perguntados se concordavam que esse tipo de propaganda tem como principal objetivo a venda de produtos, apesar de um número significativo de pessoas ter concordado com a afirmativa (40%), a maioria do público (49%) demonstrou que acredita que esse tipo de propaganda tem a venda como um de seus objetivos, mas que esse não é necessariamente seu foco principal. Essa estratégia de comunicação focada na aproximação com o público visa elevar o valor percebido pelo consumidor se diferenciando dos outros produtos e marcas através dos seus valores intangíveis, assim como poderia fazer isso através de seus valores tangíveis, como mostra Kotler (1998) ao afirmar que uma marca agrega dimensões que diferenciam seus produtos dos outros desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade, sendo essas diferenças funcionais, racionais ou tangíveis, ou simbólicas, emocionais ou intangíveis.

Além disso, a partir do momento que uma marca consegue diferenciar das suas concorrentes oferecendo ao consumidor algo que as outras não oferecem este se torna um cliente fiel a marca, o que para Day (1999) significa que o cliente possui afinidade em relação aos produtos e marcas de uma empresa e não que este consome esses produtos repetidamente. Para Aaker (1998), a fidelização dos clientes é um “ativo estratégico” que pode ser trabalhado de diversas formas pela marca afim de lhe gerar valor, e Kapferer (2004) ainda completa que, depois da diferenciação e do aumento da rentabilidade, este é o maior desejo das marcas.

Gráfico XII – Eficácia desse tipo de propaganda

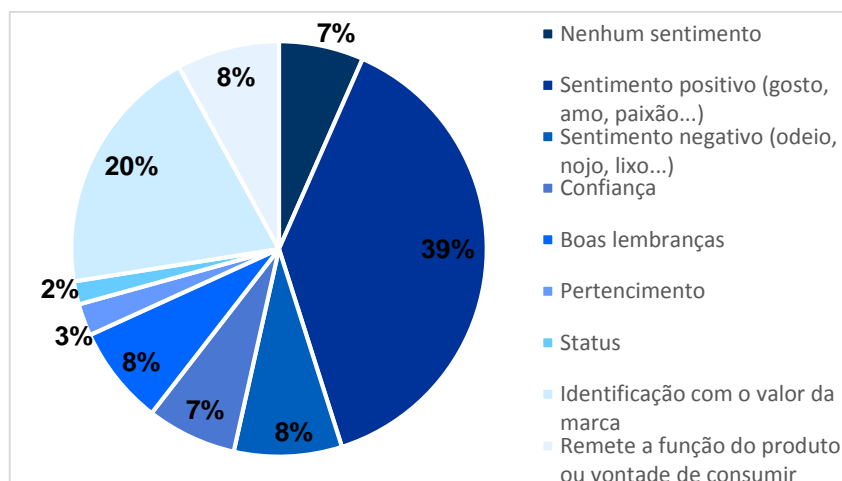


Apesar de para muitos o objetivo principal dessa estratégia de comunicação não estar tão claro é quase incontestável que esse tipo de propaganda se faz eficaz. Isso fica ainda mais claro quando observamos no gráfico XII que 74% do público pesquisado acredita bastante na eficácia dessa estratégia, 23% acredita em partes e apenas 3% é descrente quanto a esse tipo de comunicação.

Essa “eficácia” perguntada ao público está muito relacionada com uma reação positiva do consumidor diante da marca, segundo Keller (1998) esse efeito ocorre nos níveis cognitivo,

afetivo e comportamental. Tendo isso em mente é mais fácil compreender por que esse tipo de propaganda nos atinge de uma forma diferente das demais, ela não atinge apenas o nosso intelecto procurando levar a uma ação de compra, mas ela também visa atingir e influenciar nosso sentimento diante da marca.

Gráfico XIII – Descrição sentimental da marca



Quando pedido que escolhessem duas marcas das acima apresentadas e descrevem quais os sentimentos que possuía por estas foi possível perceber que a grande maioria das marcas escolhidas representavam sentimentos positivos para o público. Isso foi observado não apenas por respostas como “Sinto apreço pela marca Milka e Dove”, que foram classificadas como sentimentos positivos (39%), mas principalmente pelas pessoas que compartilharam boas lembranças (8%) vividas com as marcas como, por exemplo: “O chocolate me lembra minha viagem pra Europa”, “A Fiat já tem tradição no quesito automóvel na minha família” e “Heineken é a cerveja preferida do meu namorado, então sei que não erro quando compro essa.”

Esses tipos de relatos demonstram uma relação muito mais próxima entre o consumidor e determinada marca, afinal essa relação já foi consolidada por uma experiência surpreendentemente satisfatória. Lovelock e Wright (2003), afirmam que o nível de satisfação do consumidor pode variar de acordo com cada experiência de serviço que ele vivencia.

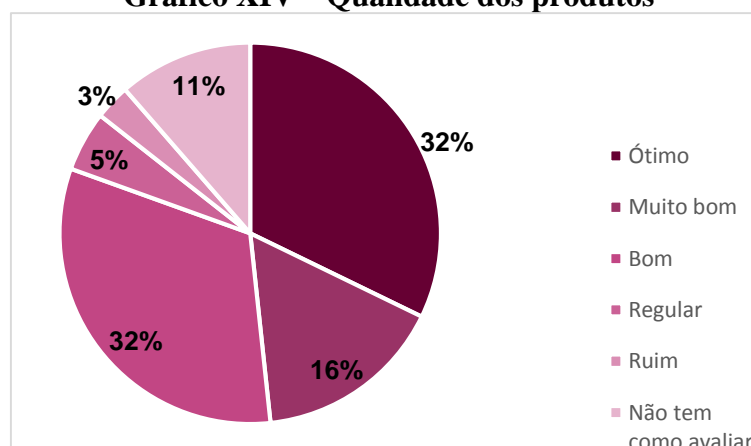
Além dessas boas experiências proporcionadas pelas marcas que ficam na lembrança do consumidor, também foi possível detectar sentimentos como confiança (7%), “Pela Heineken, eu sinto uma confiança que me faz a ver como uma cerveja de qualidade, e uma simpatia, que me faz escolher ela entre tantas outras parecidas.”, pertencimento (3%), “Dove: sinto admiração e sensação de pertencimento, é como se a marca fizesse de tudo pra me incluir no seu modo de agir e para me fazer sentir confiante e confortável sem ter que mudar.”, status (2%), “Heineken: Gosto muito do sabor da cerveja, mas certamente ela tem um ‘status’ fortemente relacionado.”

e até mesmo a identificação do público com os valores intrínsecos a essas marcas (20%) ficou bastante clara, como é possível perceber na respostas a seguir: “A Dove quer mostrar para suas consumidoras que todas são belas de diferentes formas, quebrando o padrão de beleza estabelecido por outros produtos de higiene pessoal. Sinto que a marca deseja quebrar o estereótipo de beleza ditatorial ao longo dos anos”, “Me identifico com o Venga porque, na propaganda, a marca expôs que não se importa em perder *likes*, compartilhamentos ou *tweets* e criou uma ação voltada para a não-conexão de seus consumidores para que eles, simplesmente, curtam o momento sem estarem conectados” e “Fiat: Achei interessante eles tratarem do produto deles como algo que não é de uso essencial. Mas sim: ‘Se você precisar, tem a gente, ó’”.

Apesar da grande maioria do público ter optado por marcas que remetem a coisas boas, respostas como “Fiat, nojo” representam 8% das respostas obtidas que foram classificadas como “sentimentos negativos”, 7% das pessoas que responderam o questionário afirmaram não ter nenhum tipo de sentimento pelas marcas e 8% das pessoas relacionam os sentimentos que possuem pelas marcas com a função ou vontade de consumir seus produtos.

Levando em consideração que o público teve total liberdade na escolha das marcas, é importante ressaltar que 20% deste ao escolher as marcas afirmou ter se identificado com o valor que esta apresenta. Esse dado é de extrema importância para se entender a influência que os valores intangíveis de uma marca exercem sobre o seu consumidor durante seu processo de decisão de compra. A partir do gráfico acima apresentado fica claro que para um quinto desse mercado-alvo os valores intangíveis da marca influenciam seu processo de escolha de uma marca ou produto.

Gráfico XIV – Qualidade dos produtos



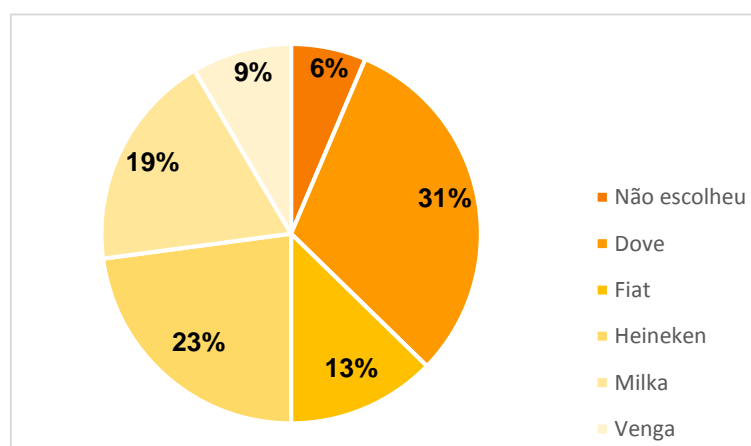
Juntamente com a descrição sentimental acerca das marcas também foi pedido ao público que este avaliasse a qualidade dos produtos oferecidos pelas marcas escolhidas. Ao

cruzar os dados apresentados nos gráficos XIII e XIV fica clara a relação entre uma experiência ruim com uma marca e a má qualidade de seus produtos. No gráfico XIII, 15% do público afirma ter sentimentos negativos ou não possuir sentimentos por nenhuma das marcas citadas, já no gráfico XIV 8% do público afirma que a qualidade das marcas escolhidas é regular ou ruim, esses dados ilustram claramente o que Gino Giacomini Filho (1991) diz ao afirmar que os 4 Ps de marketing exercem influência direta na experiência de compra do consumidor.

Da mesma forma, se cruzarmos os dados dos dois gráficos acima citados percebemos que a porcentagem de pessoas que afirmam ter sentimentos positivos ou boas memórias acerca das marcas é de 47%, número bastante próximo daqueles que afirmaram que a qualidade dos produtos é “ótimo” ou “muito bom”, que totalizam 48%.

Essas porcentagens bastante semelhantes fazem com que percebamos a existência de uma relação muito direta entre as experiências que temos com determinado produto e a forma como enxergamos a qualidade destes. Afinal a qualidade de um mesmo produto pode ser alta ou baixa para diferentes consumidores, e isso se deve ao nível da expectativa que foi gerada nele como mostra Kotler (1998), ele afirma que se o desempenho do produto não alcança as expectativas, o consumidor ficará desapontado; se alcança, ele ficará satisfeito; e se ultrapassa, então o consumidor ficará encantado pela marca.

Gráfico XV – Marcas escolhidas



A partir da análise gráfico XV, é possível ver quando pedidos para escolher duas marcas e descreve-las, tanto sentimentalmente quanto em relação a qualidade de seus produtos, a marca mais escolhida foi a Dove. A Dove já é bastante conhecida no mercado devido a qualidade de seus produtos, mas também se destaca fortemente pelo caráter humanista de sua comunicação que foca bastante na real beleza da mulher, com essa abordagem a marca consegue estreitar

bastante sua relação com o seu público-alvo, que são mulheres comuns que muitas vezes não percebem sua própria beleza.

Em contraponto, o ;Venga! foi a marca menos escolhida, o que pode ser facilmente explicado pelo fato de que a grande maioria do público entrevistado provavelmente não conhecia o restaurante, afinal este é um restaurante do Rio de Janeiro. Com base nisso podemos concluir que a eficácia dessa “venda” do valor intangível da marca está diretamente relacionada com a frequência e o tempo que a marca vem apostando nesse tipo de comunicação. Afinal, esse é o exemplo claro do conceito de marketing voltado para o valor, que, segundo Churchill (2003), é uma “filosofia empresarial” que visa desenvolver o valor que será entregue ao cliente, e como qualquer filosofia de uma empresa, esta não deve ser uma ação pontual e sim algo que já faz parte da cultura da organização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grandes marcas vêm aderindo a estratégia de mostrar ao seu público o seu lado humano, afinal este é o responsável por estabelecer uma relação de afeto e cumplicidade entre a marca e o seu consumidor. Entretanto, nem sempre essa estratégia pode ser usada, afinal ela está fortemente relacionada com a personalidade e com os valores da marca, caso esta não os tenha bem definidos comunicar isso pode se mostrar ineficaz.

Tendo isso em mente é que esse estudo, que tem como propósito perceber o quanto os atributos intangíveis de uma marca somam positivamente na entrega quando se fala em cadeia de agregação de valor, consegue alcançar respostas a todos os seus objetivos, tanto bibliograficamente quanto em campo. Sendo o principal destes, avaliar a eficácia da divulgação do valor intangível de marca a partir dos casos estudados, estes, que de forma geral, foram considerados pelo público pesquisado *cases* bastante criativos e diversificados, em grande parte emocionantes e exemplos de uma ótima publicidade, além de comunicarem valores que realmente fazem parte da marca.

Além disso, o estudo tem como objetivos secundários entender se os aspectos emocionais de uma marca podem influenciar uma pessoa no seu processo de decisão de compra; verificar a eficácia dessa estratégia de marketing e comunicação para o público escolhido; e, por fim, analisar o que leva determinadas marcas a obterem melhores resultados com a divulgação de valores intangíveis e emocionais do que outras.

No que diz respeito ao objetivo de avaliar a eficácia da divulgação do valor intangível de marca a partir dos casos estudados é importante deixar claro que o principal objetivo dessa estratégia de comunicação é o estreitamento da relação com o público e não a venda direta de seus produtos. Um dado que ilustra essa situação claramente é o alto nível de lembrança que essas propagandas provocam, sendo 90% o nível de lembrança dos segmentos os quais as marcas pertencem e 96% o de lembrança da marca em si, o que demonstra que esse tipo de propaganda se mantém na mente do consumidor, sendo um fator importante para essa aproximação. Um dos pontos mais importantes a ser considerado é a influência que as propagandas exercem acerca da percepção do público sobre as marcas, obtendo como resposta que em nenhum caso esse tipo de propaganda exerce uma influência negativa (0%) sobre a percepção do consumidor, sendo sua influência majoritariamente positiva (90%) ou inexistente (10%), o que demonstra ao mesmo tempo grande eficácia, mas também um potencial não explorado correspondente ao público que não se sente afetado por essa estratégia.

Quanto ao objetivo de entender se os aspectos emocionais de uma marca podem influenciar uma pessoa no seu processo de decisão de compra a resposta encontrada foi claramente que sim, caso o público além de se identificar com os valores da marca também sinta que estes são de fato os valores que guiam a marca, e não só uma estratégia mercadológica. Para ilustrar isso podemos retomar o exemplo do bar ¡Venga!, que obteve um aumento de 15% no grau de interesse do público em consumi-lo depois de terem visto seu vídeo, e contrapô-lo com o caso da Fiat, que na primeira análise possuía os mesmo 12% de interesse que o ¡Venga!, mas ao contrário deste, manteve seu percentual intacto.

A partir desses dados é possível inferir que grande parte do público se identificou com os valores do ¡Venga! e percebeu esses valores como algo intrínseco a marca. Entretanto, em plena era da sustentabilidade, a Fiat não conseguiu transmitir seu valor de responsabilidade socioambiental com a veracidade necessária para que o público se identificasse, como fica claro na seguinte resposta obtida através do questionário: “[A propaganda da Fiat] não me agrada tanto, falseia uma postura sustentável que na realidade não existe - a compra do carro, por si só, é um ato que contrasta com a sustentabilidade de usar modos alternativos de transporte”.

A respeito do objetivo de verificar a eficácia dessa estratégia de marketing e comunicação para o público escolhido a resposta encontrada também é positiva. Afinal, a partir dos dados obtidos em campo ficou claro que essa estratégia não somente aprofundou a relação entre público-alvo e marca, mas também influenciou o consumidor no seu processo de decisão de compra. Os questionários, que foram aplicados com o mercado-alvo das marcas, trazem informações importantes para essa análise de eficácia, como os índices de lembrança do segmento das marcas e das próprias marcas que são respectivamente 90% e 96%; o alto grau de influência positiva (90%) que as propagandas exercem sobre o público acerca das marcas e o principal, o baixíssimo grau (3%) de descrença na eficácia dessa estratégia.

No que diz respeito ao objetivo de analisar o que leva determinadas marcas a obterem melhores resultados com a divulgação de valores intangíveis e emocionais do que outras a resposta encontrada é a genuinidade com que a marca comunica seus valores. Independentemente de grandes saltos percentuais, como o do ¡Venga!, a marca Dove, de forma geral, se manteve sempre em destaque, o que é bastante lógico se pensarmos que das marcas citadas durante todo o estudo ela é a que faz isso há mais tempo e sempre querendo transmitir os mesmos valores. Isso tudo são fortes indicadores de que esses são valores que de fato fazem parte da essência da marca, assim sendo, o público que se identifica com esses valores terá a Dove como referência, não só de produto, mas de marca.

Apesar de todos os objetivos aqui propostos terem sido alcançados, esse estudo permitiu que a aluna percebesse a vastidão e profundidade do trabalho aqui apresentado, e a partir disso é que se sugere a continuidade deste em estudos futuros, deve-se assim aprofundar o olhar sobre a comunicação dos valores intangíveis de uma marca, com foco em ações publicitárias não-tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes.** USA: Free Press, 2000.
- BENNETT, Peter D., **Dictionary of Marketing Terms**, 2ª ed.. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.
- DAY, G. S. **The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers.** New York: The Free Press, 1999.
- FILHO, Gino Giacomini. *Consumidor versus propaganda.* Rio Grande do Sul: Summus, 1991.
- KAPFERER, Jean- Noël. **O que vai mudar as marcas.** Rio de Janeiro: Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**, 12ª edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- LANNING, M; MICHAELS, E. A business is a value delivery system. In: KOTLER, Philip; KELLER. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**, 12ª edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MATEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2, p. 27 – 37, jul./dez. 2006.
- PORTER, Michael E. **Competitive advantage creating and sustaining superior performance.** Nova York: Free Press, 1985.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** Nova Iorque: McGraw-Hill, 2000.
- SEBRAE. www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-público-alvo-da-sua-empresa (Visita em 18/03/2015 as 12:30)

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca:** Como construir e manter marcas fortes. São Paulo : Harbra, 1998.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Link de acesso ao formulário: <<http://goo.gl/forms/r97ZmHb6Nv>>.

Vídeo 1 – Venga (No me venga com wi-fi)

Vídeo 2 – Fiat (Novo Punto - Bicicleta)

Vídeo 3 – Heineken (O nascer do sol pertence a quem bebe com moderação)

Vídeo 4 – Milka (Meu primeiro Milka)

Vídeo 5 – Dove (Escolha “bonita”)

Gênero:

☐ feminino

☐ masculino

Faixa etária:

☐ 15 a 20 anos

☐ 21 a 25 anos

☐ 26 a 30 anos

☐ 31 a 35 anos

☐ 36 a 40 anos

☐ 41 a 45 anos

☐ 46 a 50 anos

☐ mais de 50 anos

Renda familiar mensal:

☐ De R\$1.000,01 a R\$5.000,00

☐ De R\$5.000,01 a R\$10.000,00

☐ De R\$10.000,01 a R\$15.000,00

- ☐ De R\$15.000,01 a R\$20.000,00
- ☐ De R\$20.000,01 a R\$25.000,00
- ☐ De R\$25.000,01 a R\$30.000,00
- ☐ Acima de R\$30.000,00
- ☐ Não sei

Qual das propagandas acima lhe chamou mais a atenção? _____.

Após ver os vídeos, você consumiria os produtos de alguma dessas marcas? Se sim, quais?
_____.

Você acredita que as propagandas influenciam de alguma forma a sua percepção dessas marcas?

- ☐ Sim, positivamente.
- ☐ Sim, negativamente.
- ☐ Não influenciaram.

Das propagandas vistas, quais marcas você lembra? _____.

Das propagandas que você assistiu, quais eram os segmentos das marcas?

- ☐ Banco, cerveja, moto, produtos de higiene e roupas.
- ☐ Restaurante, vodka, carro, cosméticos e chocolate.
- ☐ Supermercado, brinquedo, moto, vodka e eletrônicos.
- ☐ Restaurante, cerveja, carro, produtos de higiene e chocolate.
- ☐ Restaurante, cerveja, carro, perfume e roupas.

Relembrando os vídeos que foram vistos:

- Venga (No me venga com wi-fi)
- Fiat (Novo Punto - Bicicleta)
- Heineken (O nascer do sol pertence a quem bebe com moderação)
- Milka (Meu primeiro Milka)
- Dove (Escolha “bonita”)

Você lembra de já ter visto alguma dessas propagandas na televisão ou internet?

- ☐ Sim, todas elas.
- ☐ Sim, quatro delas.
- ☐ Sim, três delas.
- ☐ Sim, duas delas.
- ☐ Sim, uma delas.
- ☐ Não, nenhuma delas.

Você consome ou tem interesse em consumir alguma dessas marcas? (Heineken, Dove, Milka, Venga ou Fiat). _____.

Você concorda que esse tipo de comunicação tem como principal objetivo a venda de produtos?

- ☐ Concordo plenamente.
- ☐ Concordo em partes.
- ☐ Discordo completamente.

Você acredita que esse tipo de propaganda é eficaz?

- ☐ Sim, bastante.
- ☐ Sim, um pouco.
- ☐ Não.

Escolha duas das marcas citadas e descreva o que você sente por elas. (Heineken, Dove, Milka, Venga e Fiat). _____.

Sobre as duas marcas escolhidas acima, fale o que você acha da qualidade de seus produtos. (Heineken, Dove, Milka, Venga e Fiat). _____.